

0-796277

На правах рукописи



**Кайгородова Мария Евгеньевна**

**ГЕНДЕРНО ОРИЕНТИРОВАННЫЙ МЕДИАТЕКСТ  
ЖУРНАЛЬНОЙ ОБЛОЖКИ:  
КОГНИТИВНО-СЕМИОТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Специальность 10.02.19 – теория языка

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Барнаул – 2012

Диссертация выполнена на кафедре английского языка ФГБОУ ВПО  
«Алтайский государственный технический университет им.И.И. Ползунова»

**Научный руководитель:**

доктор филологических наук,  
доцент Рогозина Ирина Владимировна

**Официальные оппоненты:**

доктор филологических наук, профессор  
Бутакова Лариса Олеговна (ФГБОУ ВПО  
«Омский государственный университет им.  
Ф.М. Достоевского»)

кандидат филологических наук  
Сим Ольга Анатольевна (ФГБОУ ВПО  
«Алтайский государственный университет»)

**Ведущая организация:** ФГБОУ ВПО  
«Национальный исследовательский  
Томский государственный университет»

Защита диссертации состоится 28 марта 2012 года в 15-00 часов на заседании диссертационного совета ДМ 212.005.01 при ФГБОУ ВПО «Алтайский государственный университет» по адресу: 656049, г. Барнаул, ул. Димитрова, 66.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВПО «Алтайский государственный университет».


Автореферат разослан «28» февраля 2012 г.

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КФУ



Ученый секретарь

диссертационного совета

кандидат филологических наук, доцент  Н.В. Панченко

Активное развитие гендерных исследований в русле ряда гуманитарных наук свидетельствует о пристальном интересе исследователей к изучению форм манифестации гендерного фактора в поведении человека, что создает почву для «междисциплинарной интриги, в основе которой сплетается множество наук о человеке, о его не только биологической, но также социально и культурно обусловленной специфике» [Халева, И.И. Гендер как интрига познания // Гендер как интрига познания. Сборник статей. – М., 2000. – с.10]. Гендер как социально-культурный конструкт характеризуется сложностью и многомерностью: гендерная специфика проявляется в различных видах деятельности индивида в обществе, которые невозможны без коммуникации его членов, в связи с чем гендерная специфика не может не отображаться и в речемыслительных процессах, сопровождающих всевозможные виды коммуникации, в том числе медиакоммуникации. На современном этапе медиакоммуникация становится все более гендерно ориентированной, что обуславливается выраженной тенденцией к возрастанию количества феминно и маскулинно ориентированных изданий, существенно модифицирующих медиапространство и увеличивающих степень влияния этих изданий на сознание индивида.

Гендерная специфика медиакоммуникации, наиболее ярко выраженная в гендерно ориентированных медиаизданиях, запускает процесс взаимодействия по линии «продуцент – гендерно ориентированный медиатекст – гендерная личность». В этой связи гендерный аспект в медиакоммуникации проявляется двояко: продуцент текста овнешняет гендерные структуры сознания, а реципиент интериоризирует текст, то есть усваивает его, посредством формирования собственных гендероспецифичных когнитивных структур. В силу сказанного гендерно ориентированный медиатекст входит в такие активно разрабатываемые в современной науке направления исследований, как гендерная лингвистика, изучающая способы репрезентации гендерной принадлежности индивида в его речевом поведении, когнитивная лингвистика, моделирующая структуры хранения и представления знания, и медиалингвистика, рассматривающая медиатекст как особое образование, выходящее «за рамки знаковой системы вербального уровня» и представляющее собой «последовательность знакового ряда семиотических систем» [Костяшина, Е.А. Тематическое единство как фактор организации медиадискурса / Язык и культура – 2009. – №3(7) – с. 35]. По этой причине исследование механизмов формирования гендерного сознания посредством гендерно ориентированных медиатекстов представляет собой значительный научный интерес.

**Актуальность диссертационного исследования обусловлена следующими факторами:**

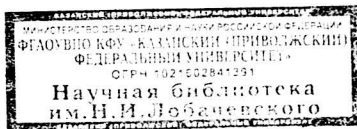
- интенсивностью развития гендерных исследований в лингвистике (Дж. Батлер, О.А. Воронина, Е.И. Горошко, А.В. Кирилина, М.А. Китайгородская, Е.Ю. Колосийцева, А.О. Лалетина, Е.Д. Назарова,

- возрастанием значимости когнитивно-дискурсивного подхода в лингвистике (В.З. Демьянков, А.А. Залевская, Ю.Н. Караулов, Е.С. Кубрякова, А.А. Леонтьев, А.Н. Леонтьев, В.А. Пищальникова, И.В. Привалова, Е.Ф. Тарасов, Н.В. Уфимцева);
- заметным повышением внимания к семиотически неоднородным текстам и к проблеме моделирования процессов их порождения и понимания (А.В. Беликова, А. Белл, В.Г. Беседина, Т.А. Винникова, Е.А. Еремина, М.А. Ефремова, М.Ю. Казак, Н.В. Немчинова, М.В. Пименова, И.В. Рогозина, А.Г. Сонин, Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов, М.В. Финадеева, И.Е. Чельшева, С.Г. Черемисина, Т.В. Чернышова);
- ростом популярности гендерно ориентированных изданий, что обуславливает высокую степень их воздействия на массовое сознание и поднимает вопрос о необходимости исследования механизмов этого воздействия.

**Объектом** диссертационного исследования является гендерно ориентированный медиатекст журнальной обложки (далее фронтальный гендерно ориентированный медиатекст) как гетерогенная полифункциональная смысловая система, отражающая специфику мышления как продуцента, так и реципиента.

**Целью** диссертационной работы является построение модели фронтального гендерно ориентированного медиатекста как полисемиотического когнитивного образования.

- анализ и систематизация результатов теоретических исследований гендерного сознания, выделение моделей гендерного поведения, актуальных для современных феминных и маскулинных медиаизданий;
- определение концептосферы феминных и маскулинных медиаизданий;
- моделирование структуры фронтального гендерно ориентированного медиатекста и способов вербально-авербальной акцентуации доминантного концепта, репрезентирующего соответствующую модель поведения;





- создание классификации элементов авербального (фотограммного) компонента и построение модели их взаимодействия с вербальным компонентом;
- проведение ассоциативного эксперимента, направленного на моделирование концептов «женский журнал» и «мужской журнал»;
- проведение экспериментального исследования с использованием методики пошагового элиминирования компонентов фронтального гендерно ориентированного медиатекста для определения индексов значимости его вербального и авербального компонентов.

**Материалом исследования** послужили фронтальные медиатексты современных англоязычных гендерно ориентированных изданий, которые отбирались для исследования методом сплошной выборки:

- феминных – Cosmopolitan, InStyle, Good Housekeeping, Vogue, L'Officiel, Glamour, Essence, Tatler, Elle, Allure, Heart&Soul, Vanity Fair, W Magazine, Lucky, Harper's Bazaar, Fashion, Numero, New Woman, Marie Claire, Grazia, Woman's Day, Ladies' Home Journal, Woman&Home, Working Mother, Woman's Own, Family Circle, Top Famille, First, Woman's Health, Woman's Weekly, Professional Woman's, The Oprah Magazine, Atlanta Woman, The Business Woman, Amina, Working Woman;
- маскулинных – Playboy, Maxim, FHM, Hustler, Max Magazine, Black Men, GQ, Men's Vogue, Smooth, King, Men's Fitness, Men's Health, Men's Journal, Iron Man, Athletisme, Esquire.

В качестве единицы анализа использовался **текстовый фрагмент** фронтального гендерно ориентированного медиатекста, расположенного на первой странице обложки гендерного медиаиздания. В работе за текстовый фрагмент принимается анонс, субанонс, название медиаиздания и коррелирующие с ними элементы авербального компонента фронтального гендерно ориентированного медиатекста. Общий объем проанализированного материала составил 3032 текстовых фрагмента. К материалу исследования относятся также данные, полученные в ходе опроса (537 ответов), психолингвистического ассоциативного эксперимента (588 реакций) и эксперимента с использованием методики пошагового элиминирования (1263 рецепции).

**Методы исследования** включают комплекс общенаучных методов дедукции и индукции, методы классификации, систематизации, моделирования и интроспекции при анализе материала. В работе использовался также метод контекстуального анализа, метод концептуального моделирования и смыслового моделирования концепта и метод ассоциативного эксперимента. При обработке данных, полученных в процессе экспериментального исследования, применялись методы количественного и статистического анализа. Кроме того, поставленные цели и задачи обусловили необходимость разработки и применения методики пошагового элиминирования вербальных и

авербальных компонентов фронтального гендерно ориентированного медиатекста.

**Теоретической и методологической базой исследования** послужили положения ряда научных работ, в которых рассматриваются проблемы соотношения мышления и речи (Н.Ф. Алефиренко, Ю.Д. Апресян, М.Д. Арутюнова, Л.С. Выготский, В. фон Гумбольдт, В.А. Звегинцев, А.Е. Кибрик, Э. Сепир, Ю.С. Степанов, Б.Л. Уорф, и др.), применяется когнитивный и психолингвистический подходы (А.Н. Баранов, Е.Г. Беляевская, В.З. Демьянков, Д.О. Добровольский, А.А. Залевская, Ю.Н. Караулов, Е.С. Кубрякова, А.А. Леонтьев, А.Н. Леонтьев, Д.А. Леонтьев, А.Р. Лурия, В.А. Пищальникова, И.А. Стернин, Л. Фестингер и др.), анализируется взаимосвязь между компонентами поликодового текста (Т.Г. Добросклонская, А.В. Жукова, М.В. Пименова, Е.А. Пленкина, И.В. Рогозина, А.Г. Сонин, Т.В. Чернышова, и др.), исследуется выражение гендера в языке (Н.И. Абубикирова, Дж. Батлер, М.Ю. Борзова, О.А. Воронина, Е.И. Горошко, Е.А. Земская, Е.А. Здравомыслова, А.В. Кирилина, М.А. Китайгородская, Е.Ю. Коломийцева, И.В. Коноваленко, А.О. Лалетина, Е.Д. Назарова, М.Н. Просекова, Н.Н. Розанова, Г. Рубин, И.Г. Серова, Е.И. Стебунова, О.А. Супрун, А.А. Темкина, М.В. Томская, А.Г. Фомин и др.).

**Гипотеза.** Во фронтальном гендерно ориентированном медиатексте репрезентация модели гендерного поведения осуществляется путем вербально-авербального выдвижения соответствующего этой модели концепта, при этом авербальный компонент играет не менее значимую роль в репрезентации этой модели гендерного поведения.

**Научная новизна** полученных и представленных к защите результатов определяется следующим:

- реконструированием медиамодели феминного и маскулинного поведения, актуальные для современных гендерно ориентированных изданий;
- выявлением и описанием когнитивных механизмов взаимодействия вербального компонента и различных элементов авербального (фотограммного) компонента фронтального гендерно ориентированного медиатекста;
- применением методики пошагового элиминирования компонентов поликодового текста, дополняющая терминологический и методологический арсенал исследований в этой области;
- введением новых понятий и терминов: «фронтальный гендерно ориентированный медиатекст», «медиамодель гендерного поведения»; уточнена форма и содержание ряда терминов, а именно: «гендерное сознание», «гендерно ориентированный медиатекст».

**Теоретическая значимость** диссертационной работы обусловлена расширением терминологического и методологического аппарата когнитивно-семиотических исследований. Методика пошагового элиминирования

вербального и авербального компонентов ориентированного медиатекста, предложенная в работе, представляет собой определенный вклад в расширение методического инструментария когнитивной лингвистики, так как позволяет сравнивать степень значимости различных семиотических составляющих медиатекста. Разработанная в ходе исследования система индексов узнаваемости также может быть использована применительно к другим поликодовым текстам при сравнительном анализе значимости их компонентов.

**Практическая значимость** исследования состоит в возможности использования результатов диссертации в вузовских курсах когнитивной лингвистики, психолингвистики и семиотики, в специальных курсах коммуникативной и когнитивной лингвистики, анализа текстов различных жанров, а также в разделах, посвященных проблемам общей и частной теории текста. Разработанные процедуры когнитивно-семиотического моделирования и закономерности, выявленные в структуре медиатекста, могут использоваться при обучении анализу текста в когнитивно-семиотическом аспекте. Кроме того, результаты исследования могут применяться в рекламе и PR-технологиях.

**На защиту выносятся следующие положения:**

1. Гендерное сознание индивида формируется под воздействием ряда детерминант, важная роль среди которых принадлежит масс-медийной детерминанте, конституируется комплексом гендероспецифичных структур, обеспечивающих переработку и хранение профильной информации и представляет собой модель реальности, имеющей гендерную специфику.
2. Фронтальный гендерно ориентированный медиатекст обладает приоритетным положением в структуре издания и представляет собой особый тип текста, в основе которого находится гетерогенная медийная когнитивная структура, характеризующаяся синкретичностью вербального и авербального компонентов и репрезентирующая различные медиамодели гендерного поведения посредством акцентуации доминантного для определенного медиаиздания концепта.
3. Фронтальные гендерно ориентированные медиатексты репрезентируют следующие модели феминного гендерного поведения: традиционную (доминантный концепт – дом/семья), «гламурную» (доминантный концепт – мода), деловую (доминантный концепт – карьера). К маскулиным моделям гендерного поведения, представленным во фронтальных гендерных медиатекстах, относятся следующие: «альфа-мужчина» (доминантный концепт – спорт), «плейбой» (доминантный концепт – интимные отношения), «деловой мужчина» (доминантный концепт – карьера). Эти модели формируют гендерное сознание, определяющее поведение потенциального реципиента.
4. Акцентуация доминантного концепта гендерной медиамодели поведения осуществляется посредством как вербальных, так и авербальных составляющих. Результатом взаимодействия между вербальным и различными авербальными элементами является возникновение вектора

смыслопорождения, объединяющего компоненты в целостную гетерогенную медиаконструкцию.

5. Реципиент способен распознавать доминантный для соответствующей модели гендерного поведения концепт при отсутствии во фронтальном медиатексте, репрезентирующем эту модель, вербального компонента.

**Апробация работы.** Основные положения диссертационной работы докладывались на конференциях различного уровня, в частности, на международной научно-практической конференции «Современное общество как результат экономических, политических и социально-культурных изменений» (г. Барнаул, Алтайский государственный технический университет, 2008 г.); IV международной научно-практической конференции «Языковая картина мира: лингвистический и культурологический аспекты» (г. Бийск, Бийский педагогический государственный университет, 2008 г.); международной научно-практической конференции «Механизмы гарантии качества образования: системы, технологии, инновации» (г. Барнаул, Алтайский государственный технический университет, 2009 г.); VI научно-практической Интернет-конференции с международным участием «Гендерные исследования в гуманитарных науках» (г. Йошкар-Ола, Марийский государственный технический университет, 2009 г.); Всероссийской научно-практической конференции «Основные проблемы и направления воспитательной работы в современном вузе» (Барнаул, Алтайский государственный технический университет, 2010 г.), международной научно-практической конференции «Цивилизационные, экономические, гуманитарные и лингвистические проблемы современного общества» (Барнаул, Алтайский государственный технический университет, 2010 г.), Всероссийской научной конференции, посвященной 80-летию со дня рождения профессора А.Н. Тихонова «Язык как система и деятельность» (Елец, Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина, 2011 г.), на заседании кафедры английского языка Алтайского государственного технического университета.

Основные положения диссертационного исследования изложены в 11 публикациях общим объемом 3,3 п.л., в том числе двух статьях, опубликованных в изданиях, включенных в перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий ВАК РФ.

**Структура работы** определяется спецификой поставленных задач, характером объекта и предмета изучения. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка. Основной текст работы содержит 43 рисунка, 3 таблицы. Список литературы включает 200 наименований.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во **введении** обосновывается актуальность темы диссертационной работы, определяется объект и предмет исследования, цель и задачи, а также

его теоретическая и практическая значимость, формулируются элементы научной новизны и положения, выносимые на защиту.

В первой главе «Теоретическое обоснование понятий «гендерное сознание» и «фронтальный гендерно ориентированный медиатекст» детально описывается понятие «гендерное сознание» и его составляющие, а также вводится ключевое для работы понятие «фронтальный гендерно ориентированный медиатекст».

В параграфе 1.1 «Эволюция подходов к изучению гендера и детерминанты гендерного сознания» проводится обзор различных подходов к рассмотрению понятия «гендер», которые становятся основой для выделения детерминант формирования гендерного сознания: биологической, социальной, культурной, индивидуально-личностной и институциональной, объединяющей в себе политическую и особо значимую в рамках настоящего исследования масс-медийную детерминанты (рис. 1).

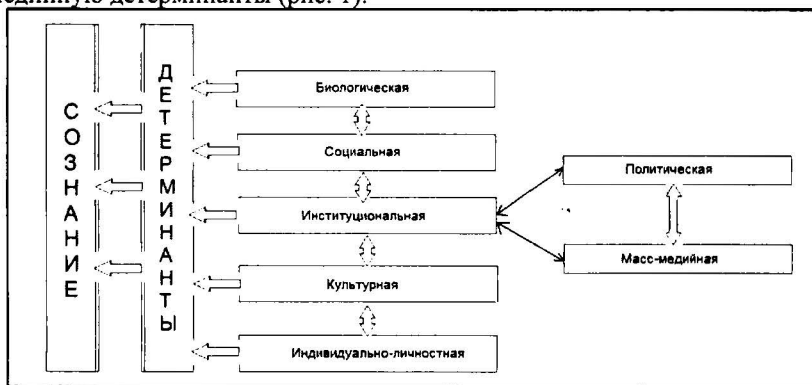


Рис. 1. Детерминанты формирования гендерного сознания

В параграфе 1.2 «Понятие гендерного сознания» с опорой на положения различных исследователей, изучающих сознание как таковое и с учетом таких свойств сознания, как его деятельностный характер, континуальность, интенциональность, способность формироваться под воздействием знаковых и символических структур, рассматривается понятие гендерного сознания. Под гендерным сознанием в работе понимается модель, конституируемая комплексом гендероспецифичных структур представления, обработки и хранения гендерного знания.

В параграфе 1.3 «Конституенты гендерного сознания» рассматриваются когнитивные структуры представления и хранения гендерного знания. На основе имеющихся в настоящее время работ по гендерной проблематике производится критический анализ таких понятий, как *гендерный стереотип*, *гендерная норма*, *гендерный конструкт*, *гендерная роль*, *гендерная модель поведения*, *гендерный образ*, *гендерный эталон*, *гендерный дисплей/индекс*, *гендерный концепт*. В результате анализа в качестве основного инструмента

исследования фронтального гендерно ориентированного медиатекста выбрано понятие «гендерный концепт», как обладающее большой объяснительной силой и в теоретическом, и в практическом плане.

В параграфе 1.4 «Фронтальный гендерно ориентированный медиатекст как разновидность гендерно ориентированного медиатекста» акцентируется необходимость исследования гендерно ориентированного медиатекста в рамках когнитивно-дискурсивной и психолингвистической парадигм и рассматриваются функциональные особенности фронтального гендерно ориентированного медиатекста.

Фронтальный гендерно ориентированный медиатекст характеризуется следующими основными свойствами:

- ориентацией на целевую гендерную группу феминных и маскулинных гендерных личностей;
- внутригендерной информативностью как отражением тех фрагментов гендерной реальности, репрезентация которых востребована представителями целевой гендерной группы;
- гендероспецифичной прагматической ориентированностью, заключающейся в презентации определенных моделей феминного и маскулинного гендерного поведения;
- специфической гетерогенностью, реализуемой через вовлечение в гендерно ориентированный медиатекст различных визуальных составляющих, репрезентирующих гендероспецифичные концепты, актуальные для целевой гендерной личности.

Все вышесказанное позволяет предложить следующее определение фронтального гендерно ориентированного медиатекста: это *особый тип текста, расположенный на обложке издания и характеризующийся синкретичностью вербального и авербального компонентов, конструируемый для определенной феминной или маскулинной гендерной группы реципиентов и репрезентирующий конечное множество концептов, актуальных для целевой гендерной аудитории.*

Вторая глава «Репрезентация моделей гендерного поведения во фронтальном гендерно ориентированном медиатексте» посвящена описанию моделей гендерного поведения, репрезентируемых современными феминно и маскулинно ориентированными медиатекстами, и моделированию механизмов их представления во фронтальном гендерно ориентированном медиатексте.

В параграфе 2.1 «Маскулинные и феминные медиамодели гендерного поведения» раскрывается понятие медиамодели гендерного поведения. Под медиамоделью гендерного поведения в работе понимается *гетерогенная медийная структура представления гендерного знания, конституируемая вербальными и авербальными репрезентантами конечного набора гендероспецифичных концептов.*

На основе анализа репрезентативного материала в работе выделяются три медиамодели феминного гендерного поведения и три медиамодели

маскулинного гендерного поведения, представленные в современных фронтальных гендерных медиатекстах.

В работе исследуются следующие модели феминного гендерного поведения, репрезентируемые во фронтальных гендерно ориентированных медиатекстах:

- **традиционная** модель женского гендерного поведения, предполагающая заботу о семье, детях и муже, а также занятия кулинарией, рукоделием и т.п.;
- **деловая** модель женского гендерного поведения, актуальная для деловых женщин, стремящихся к карьерному успеху, но также заботящихся о внешней привлекательности и самореализации в других сферах деятельности;
- **«гламурная»** модель женского гендерного поведения, ориентированная на женщин, которые следят за модными тенденциями, заботятся о красоте внешности, имеют достаточно высокий уровень доходов и насыщенную личную жизнь.

В работе выделяются следующие модели маскулинного гендерного поведения:

- модель **«альфа-мужчина»**, предполагающая стремление к достижению своих целей в карьере, отношениях, спорте, часто экстремальном;
- модель **«деловой мужчина»**, ориентированная на успех в карьере и достижение высокого социального положения с сопутствующими атрибутами;
- модель **«пэйбой»**, к отличительным характеристикам которой относится успех у противоположного пола, активные интимные отношения, привлекательный внешний вид и следование тенденциям моды.

В параграфе 2.2 *«Компоненты фронтального гендерно ориентированного медиатекста и их когнитивная специфика»* выявляются конститuentы фронтального гендерно ориентированного медиатекста и определяются их функциональные особенности.

В работе выявлены основные составляющие феминной гендерной концептосферы, репрезентируемой во фронтальных медиатекстах современных гендерных изданий с помощью различных вербальных и авербальных компонентов: *дом/семья, карьера, мода, внешность, здоровье, отношения.*

Концептосфера современных маскулинных гендерных изданий характеризуется следующим набором основных концептов, представленных вербально-авербальной составляющей фронтального медиатекста: *карьера, интимные отношения, спорт, мода, здоровье, успех.*

Медиамодель гендерного поведения репрезентируется во фронтальном гендерно ориентированном медиатексте с помощью вербальных и авербальных репрезентантов 4-6 концептов, входящих в концептосферу этого фронтального медиатекста, среди которых один является доминантным, или ядерным, а остальные – периферийными. Ядерный концепт определяет специфику модели, в связи с чем именно этот концепт выдвигается на первый план во фронтальном

гендерном медиатексте с использованием различных составляющих вербально-авербальных конститuentов (размер, цвет, шрифт и т.д.). Выдвижение ядерного концепта на первый план сравнимо с более яркой «подсветкой» соответствующих вербальных и авербальных конститuentов медиатекста.

В этой связи в работе определяются доминантные концепты для каждой медиамодели гендерного поведения (табл. 1).

Таблица 1. Доминантные концепты медиамodelей гендерного поведения

<b>Медиамодель гендерного поведения</b>	<b>Доминантный концепт</b>
<i>Женские медиамodelи гендерного поведения</i>	
Традиционная	Дом/семья
«Гламурная»	Мода
Деловая	Карьера
<i>Мужские медиамodelи гендерного поведения</i>	
«Альфа-мужчина»	Спорт
«Плейбой»	Интимные отношения
«Деловой мужчина»	Карьера

В завершающей части параграфа рассматриваются вербальные и авербальные конститuentы фронтального гендерно ориентированного медиатекста. К вербальным конститuentам относятся анонс, субанонс, название журнала. Авербальная составляющая фронтального гендерно ориентированного медиатекста представлена *фотограммой* и включает следующие компоненты: *персонеменный компонент* (гендерная личность, фотоизображение которой представлено во фронтальном медиатексте); *вестемно-визажный компонент* (одежда и/или макияж персонемы); *кинетический компонент* (поза, мимика и жесты персонемы); *аксессуарный компонент* (аксессуары, предметы обихода, животные и т.д., сопровождающие персонему); *интерьерный компонент* (обстановка, в которой находится персонема).

В параграфе 2.3 «Анализ взаимодействия вербальных и авербальных структур фронтального гендерно ориентированного медиатекста» описываются механизмы выдвижения доминантного для определенной модели концепта и интеракции вербальных и авербальных компонентов фронтального гендерно ориентированного медиатекста между собой.

Во фронтальном гендерно ориентированном медиатексте, представляющем собой целостное, законченное поликодовое медиапроизведение, можно выделить *следующую иерархию знаковых образований*:



1. *выдвигаемые/акцентируемые доминантные компоненты*, репрезентирующие ядерный, или доминантный концепт модели и включающие фотограмму и самый крупный (центральный) анонс фронтального медиатекста;

2. *второстепенные компоненты*, репрезентирующие периферийные концепты и представляющие собой анонсы и субанонсы медиатекста, коррелирующие с центральными компонентами, а также между собой;

3. *связующие компоненты*, включающие, прежде всего, название журнала, со смысловым посылом которого в той или иной степени коррелируют все репрезентанты концептов, а также поликолоремный компонент, представляющий собой цветовую комбинацию медиатекста.

Знаковые образования вступают во взаимодействие как между собой, так и с компонентами других уровней. В работе определяются механизмы взаимодействия конститuentов фронтального гендерно ориентированного медиатекста как универсальные для всех медиамodelей гендерного поведения. В качестве примера рассматривается фронтальный медиатекст гендерного издания, ориентированного на традиционную модель женского поведения, репрезентируемую медиаизданием «Good Housekeeping» («Домашний очаг») (рис. 2).

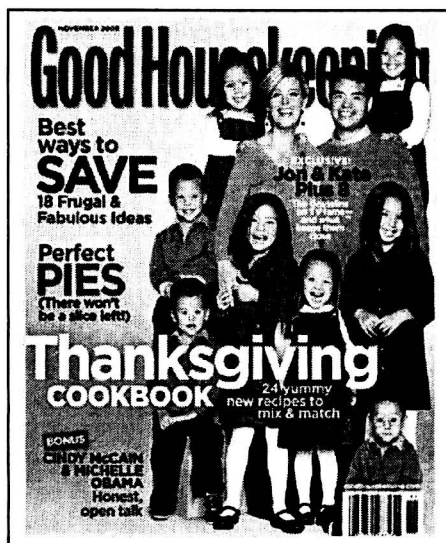


Рис. 2. Фронтальный медиатекст журнала «Good Housekeeping»

Выдвижение на первый план концепта «дом», который является ядерным для традиционной модели женского гендерного поведения, осуществляется с помощью центрального анонса «Thanksgiving COOKBOOK» («Рецепты к Дню Благодарения»). День благодарения – семейный праздник, который принято отмечать *дома*, в кругу родных. Фотограммный компонент, представляющий собой изображение большой семьи, полностью коррелирует с центральным анонсом, представляя семейство, члены которого собрались вместе для того,

чтобы отпраздновать Thanksgiving (День благодарения). В качестве главной персонемы выступает американская телеведущая, мать восьмерых детей и бывшая участница популярного телевизионного шоу о жизни многодетной семьи Кейт Госселин. Фотоизображение женщины в окружении большой семьи полностью соответствует традиционной модели женского гендерного поведения. Вестерный компонент персонемы и членов ее семьи может быть охарактеризован как по-праздничному нарядный (белый цвет рубашек и гольф детей вызывает ассоциацию с праздником, особым событием).

Взаимодействие компонентов фронтального медиатекста друг с другом продолжается на втором уровне смыслопорождения, через корреляцию анонсов между собой и с фотограммой.

Доминантные лексемы анонсов, напечатанные самым крупным шрифтом, отражают нацеленность женщины на выполнение различных *домашних дел*: рациональное ведение домашнего хозяйства (SAVE (экономия)), приготовление пищи для семьи (recipe (рецепт), PIES (пироги), cookbook (кулинарная книга)). Фотоизображение большой семьи соотносится с одним из анонсов: «Perfect pies (there won't be a slice left)» («Чудесные пироги (не останется ни кусочка)»), намекая на то, что большая семья, представленная на фотограмме, съест все приготовленные пироги. Корреляция осуществляется не только на лексическом, но и на синтаксическом уровне. Анонс «Perfect PIES» коррелирует с анонсом «Best ways to SAVE», так как пирог – одно из самых дешевых, сытных и при этом вкусных блюд, а также с центральным анонсом «Thanksgiving COOKBOOK», так как тыквенный пирог – традиционное американское блюдо для Дня благодарения. Для того, чтобы вызвать интерес у потенциальных реципиентов, в анонсах используются элементы языковой игры в виде тавтограмм: *frugal and fabulous, mix and match*.

На третьем уровне в действие векторов смыслопорождения включается название журнала «Good Housekeeping» («Хорошая хозяйка», «Домашний очаг»). Со смысловым посылом этого компонента так или иначе коррелируют все остальные компоненты медиатекста.

Три уровня взаимодействия между семиотическими структурами фронтального медиатекста можно представить схематически (рис. 3).

В третьей главе работы «Экспериментальное исследование влияния гендерно ориентированных изданий на формирование гендерного сознания» описываются результаты комплексного эксперимента, проводившегося в несколько этапов. В параграфе 3.1 формулируются цели экспериментального исследования и его задачи.

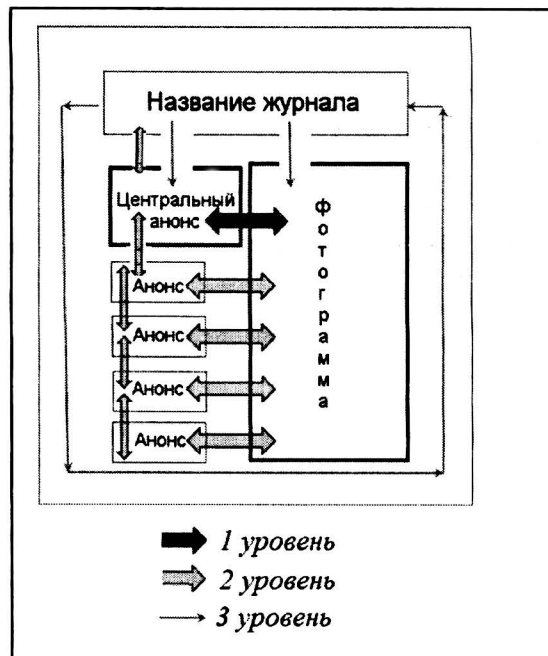


Рис. 3. Три уровня иерархии когнитивных элементов фронтального гендерно ориентированного медиатекста

В параграфе 3.2 «Ассоциативный эксперимент» описывается первая часть экспериментального исследования, которой предшествовал опрос с целью верификации предположения о том, что большинство мужских и женских гендерных личностей знакомы с гендерно ориентированными изданиями. Согласно результатам опроса, 97% женщин читали женские журналы, 74% мужчин читали мужские журналы. Кроме того, было выяснено, что участники опроса читали также журналы, предназначенные для противоположной гендерной группы.

Далее в параграфе описываются результаты *свободного ассоциативного эксперимента*, направленного на моделирование структуры концептов «женский журнал» и «мужской журнал». В ходе эксперимента респондентам была предложена анкета из 10 слов-стимулов, среди которых были словосочетания «женский журнал» и «мужской журнал». Согласно сформулированной в работе гипотезе, у феминных и маскулинных гендерных личностей должны быть сформированы базовые концепты феминных и маскулинных гендерно ориентированных изданий соответственно.

Моделирование концептов «женский журнал» и «мужской журнал» проводилось путем распределения полученных реакций по четырем компонентам концепта: понятие, представление, эмоции/оценка, ассоциации. Результаты эксперимента были дифференцированы по гендерному признаку:

концепты «женский журнал» и «мужской журнал», моделировались отдельно на основе реакций мужских и женских гендерных личностей, чтобы выявить сходства и различия в компонентах одного и того же концепта у представителей разных гендерных групп. Разделение по гендерному признаку позволило выявить специфику наполнения концептов мужскими и женскими гендерными личностями.

Результаты этого этапа экспериментального исследования подтверждают, что у мужчин и женщин сформированы *основные концепты, репрезентируемые гендерно ориентированными изданиями*: гендерные личности действительно обладают набором «профильных» концептов, презентуемых гендероспецифичными изданиями: *мода, красота, одежда, советы, рецепты* и т.д. для женских гендерных изданий, *спорт, машины и техника, мужская красота* и т.д. для мужских гендерных изданий.

В реакциях респондентов обеих гендерных групп доминирует компонент «представление», в который входят, в том числе, названия популярных современных гендерно ориентированных изданий (*Cosmopolitan, Glamour, Луза, Men's Health, Playboy* и т.д.), а также внешний вид фронтальных медиатекстов гендерно ориентированных изданий (*обложка, глянец, фото, картинка, яркий, ламинированный*), что свидетельствует о важности этого типа медиатекста в формировании концептов «мужской журнал» и «женский журнал».

В параграфе 3.3 «Эксперимент с использованием методики поэтапного элиминирования компонентов фронтального гендерно ориентированного медиатекста» описываются результаты заключительного этапа экспериментального исследования с применением методики поэтапного элиминирования компонентов медиатекста. Цель заключительного этапа – верификация гипотезы о высокой степени значимости авербального компонента в репрезентации фронтальным гендерным медиатекстом модели гендерного поведения, измеряемой с помощью индексов узнаваемости выдвигаемого фронтальным гендерно ориентированным медиатекстом концепта при наличии в нем только вербально-авербального компонента, только авербального и только вербального компонента.

Общее число участников этой части эксперимента составило 1276. Первой группе респондентов предлагались анкеты с русскоязычными фронтальными медиатекстами без элиминирования компонентов (309 рецептов). В рамках осуществления поэтапного элиминирования вербального компонента фронтального медиатекста респонденты второй группы получили анкеты с фронтальными гендерно ориентированными медиатекстами с вербальными компонентом на незнакомом им (французском) языке (311 рецептов).

Третья группа респондентов получила анкеты с русскоязычными фронтальными медиатекстами с элиминированным вербальным компонентом (350 рецептов). Четвертой группе респондентов были предложены фронтальные гендерно ориентированные медиатексты с элиминированным

авербальным компонентом (306 рецептов). Образец анкеты представлен на рисунке 4.

**ПОСМОТРИТЕ НА ОБЛОЖКИ ЖУРНАЛОВ И ОТМЕТЬТЕ СЛОВО, КОТОРОЕ, ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ, СООТВЕТСТВУЕТ ТОМУ, ЧТО ВЫ ВИДИТЕ НА ОБЛОЖКАХ**

<p>Карьера Здоровье Мода Дружба Дом семья Интимные отношения</p>	<p>Карьера Здоровье Мода Дружба Дом семья Интимные отношения</p>	<p>Карьера Здоровье Мода Дружба Дом семья Интимные отношения</p>
<p>Ваш пол: М — Ж</p>	<p>Возраст:</p>	<p>Специальность:</p>

Рис. 4. Экспериментальная анкета

Каждая анкета содержала по три фронтальных медиатекста, в связи с чем для анализа результатов были введены 4 вида индексов узнаваемости компонентов медиатекста:

- *индекс полной узнаваемости* (отношение количества респондентов, верно указавших имена всех трех доминантных концептов, к общему числу респондентов);
- *индекс высокой узнаваемости* (отношение количества респондентов, распознавших два доминантных концепта из трех, к общему количеству респондентов);
- *индекс низкой узнаваемости* (отношение количества респондентов, правильно указавших один доминантный концепт из трех, к общему количеству респондентов);
- *индекс нулевой узнаваемости* (отношение количества респондентов, не распознавших ни одного концепта, к общему количеству респондентов).

В целом полученные результаты свидетельствуют о том, что авербальный компонент является более эффективным средством репрезентации доминантного концепта, чем вербальный: максимальное значение индекса полной узнаваемости было получено для фронтальных медиатекстов на французском языке, то есть с вербальным компонентом, присутствующим только номинально. При этом индекс полной узнаваемости для фронтальных гендерно ориентированных медиатекстов в элиминированном вербальным компонентом оказался выше, чем для фронтальных медиатекстов с элиминированным авербальным компонентом. Очевидно, что вербальное пространство обладает поливариантностью смыслов, в то время как авербальный компонент, ограничивая поле интерпретации, дает возможность

более эффективного выдвижения на первый план фронтального медиатекста его доминантного концепта.

Результаты эксперимента представлены в таблице 2.

Таблица 2. Результаты эксперимента с использованием методики пошагового элиминирования компонентов фронтального гендерно ориентированного медиатекста

Индекс	Вербальный компонент + авербальный компонент		Вербальный компонент (французский язык) + авербальный компонент		Вербальный компонент		Авербальный компонент	
	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж
Индекс полной узнаваемости	40%	75%	86%	87%	37%	22%	56%	57%
Индекс высокой узнаваемости	51%	21%	11%	13%	37%	70%	30%	39%
Индекс низкой узнаваемости	9%	4%	3%	0%	21%	5%	9%	0%
Индекс нулевой узнаваемости	0%	0%	0%	0%	5%	3%	5%	4%

В заключении подводятся итоги, в частности, обосновывается необходимость использования интегративного подхода при исследовании гендерной проблематики, позволяющего опираться на положения когнитивно-семиотической и психолингвистической парадигм, обеспечивая максимальную полноту изучения рассматриваемого явления. Кроме того, акцентируется особый статус фронтального гендерно ориентированного медиатекста в структуре издания, обуславливающий специфику его вербально-авербальной конструкции. Одним из главных свойств фронтального гендерно ориентированного медиатекста является поликонцептность: этот тип медиатекста содержит конечный набор гендероспецифичных концептов, среди которых есть один ядерный, или доминантный, и несколько периферийных. Доминантный концепт фронтального гендерно ориентированного медиатекста детерминирует модель гендерного поведения, репрезентируемую медиатекстом, и выдвигается на первый план с помощью вербальных и авербальных когнитивных приемов. Периферийные концепты фронтального гендерно ориентированного медиатекста представлены на других когнитивных уровнях, причем разнородные семиотические компоненты фронтального

гендерно ориентированного медиатекста тесно коррелируют между собой. Когнитивно-семиотический подход к исследованию медиатекстов гендерной направленности, несомненно, обладает большим научным потенциалом и может быть использован для дальнейших исследований различных типов поликодовых текстов.

**Основные положения работы отражены в следующих публикациях:**

Статьи, опубликованные в изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Министерства образования и науки РФ:

1. Кайгородова, М.Е. Экспериментальное исследование гендероспецифичности концептов «женский журнал», «мужской журнал» // Известия РГПУ. 2009. № 119. С. 223-228 (0,6 п.л.)
2. Кайгородова, М.Е. Фронтальный медиатекст гендерно ориентированного издания как особый тип когнитивной структуры // Мир науки, культуры, образования. 2010. №5. С. 36-40 (0,5 п.л.)

Публикации в других изданиях:

3. Кайгородова, М.Е., Рогозина, И.В. Гендерно ориентированный медиатекст // Языковая картина мира: лингвистический и культурологический аспект: материалы IV Международной научно-политической конференции (16-17 октября 2008 г.). Бийск : Бийский педагогический государственный университет им. В.И. Шукшина, 2008. С.172-174 (0,2 п.л.).
4. Кайгородова, М.Е., Рогозина, И.В. Медиа-селекция и медиа-фрейминг как детерминанты формирования гендерно ориентированной картины мира. // Современное общество как результат экономических, политических и социально-культурных изменений: сборник докладов международной научно-практической конференции. Барнаул : Изд-во Алтайского государственного технического университета им. И.И. Ползунова, 2008. С. 297-298 (0,1 п.л.).
5. Кайгородова, М.Е. Внедрение гендерного подхода в преподавание иностранных языков. // Механизмы гарантии качества образования: системы, технологии, инновации: тезисы докладов международной научно-практической конференции. Барнаул : Изд-во Алтайского государственного технического университета им. И.И. Ползунова, 2009. С.165-166 (0,1 п.л.).
6. Кайгородова, М.Е. К вопросу о гендероспецифичном подходе к переводу женской развлекательной литературы. // Сборник материалов VI научно-практической Интернет-конференции с международным участием «Гендерные исследования в гуманитарных науках». Йошкар-Ола : Изд-во Марийского государственного технического университета, 2009. С.254-258 (0,25 п.л.).

102

7. Кайгородова, М.Е. Функции гендерно-ориентированного медиатекста // «Цивилизационные, экономические, гуманитарные и лингвистические проблемы современного общества». Барнаул: Изд-во Алтайского государственного технического университета им. И.И. Ползунова. Материалы международной научно-практической конференции. 2010. С.313-316 (0,2 п.л.).

8. Кайгородова М.Е. Понятие фронтального медиатекста и его функции в гендерно ориентированном издании // Очерки гуманитарных исследований. Под ред. проф. Э.Э. Лукашевич. Барнаул : Концепт, 2010. Выпуск 9. С.66-71 (0,3 п.л.).

9. Кайгородова, М.Е. К вопросу о языковых особенностях фронтального гендерно ориентированного медиатекста // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе : Межвузовский сборник научных трудов. Орел : Изд-во Орловского государственного института искусств и культуры, 2011. Выпуск 9. С. 83-92 (0,7 п.л.).

10. Кайгородова, М.Е. Гендероспецифичные особенности вербальных структур феминно ориентированного медиатекста // Язык как система и деятельность: материалы Всероссийской научной конференции, посвященной 80-летию со дня рождения профессора А.Н. Тихонова, Елец, 17-18 ноября 2011 г.: в двух частях. Ч. 1 / Отв. редактор В.И. Казарина. Елец : Изд-во Елецкого государственного университета им. И.А. Бунина, 2011. С.106-110 (0,25 п.л.).

Подписано в печать 22.02.2012. Формат 60х84 1/16.

Печать – цифровая. Усл.п.л. 1,16.

Тираж 100 экз. Заказ 2012 – 117

Отпечатано в типографии АлтГТУ,  
656038, г. Барнаул, пр-т Ленина, 46  
тел.: (8-3852) 29-09-48

Лицензия на полиграфическую деятельность

ПД №28-35 от 15.07.97 г.